



**Patrícia Catarina Silva   Relatório de estágio nas Edições Fernando Pessoa  
Gonçalves**





**Patrícia Catarina Silva    Relatório de estágio nas Edições Fernando Pessoa  
Gonçalves**

Relatório apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica do Dr. João Torrão, professor catedrático do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro



Dedico este trabalho aos meus pais que me apoiaram incondicionalmente



## **o júri**

Presidente

**Prof. Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor João Manuel Nunes Torrão**  
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro (orientador)

**Mestre Inês Castelhana**  
Universidade Fernando Pessoa, reconhecida como Especialista pela Universidade de Aveiro  
(arguente)





## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer ao professor João Torrão e à doutora Inês Castelhana pela atenção e disponibilidade no decorrer do estágio até à entrega deste relatório.

Aos meus pais e à minha irmã que estiveram incondicionalmente do meu lado a apoiar-me em todos os momentos e tudo fizeram para contribuir para o sucesso desta caminhada. E por último à equipa da Universidade Fernando Pessoa.



**palavras-chave**

Edição, revisão de texto, distribuição, marketing editorial, proposta de publicação

**Resumo**

Neste relatório pretendo dar a conhecer o percurso realizado no decorrer do estágio nas Edições Fernando Pessoa, entre o mês de novembro e fevereiro no ano letivo de 2016/2017. Irei apresentar a editora e expor as tarefas nas quais estive envolvida juntamente com algumas reflexões.



**keywords**

Publishing, proofreading, distribution, editorial marketing, publishing proposal.

**abstract**

In this report, I describe the internship that took place in Edições Fernando Pessoa between November and February of 2016/2017. I will introduce the publisher and explain the tasks in which I have been involved, along with some reflections.



## Índice

1. Introdução.....	9
2. Edições UFP.....	11
3. Catálogo das Edições UFP: Atualização e familiarização.....	13
4. Preparação de cartas para ofertar obras publicadas pela editora aos PALOP.....	15
4.1 Estrutura de uma carta formal e informal.....	15
4.2 Construção da carta.....	16
4.3 Pesquisa das bibliotecas.....	17
5. Revisão de artigos e textos.....	18
5.1 O revisor.....	18
5.2 Revisão dos artigos científicos.....	19
5.3 Revisão de textos.....	20
6. Reestruturação da página online da editora.....	22
6.1 Marketing digital.....	22
6.2 Marketing mix.....	22
6.3 Satisfação e Valor.....	24
6.4 Páginas online.....	24
6.5 Página online das Edições Fernando Pessoa.....	25
7. Preparação de obras, organização de textos e apresentação de uma proposta editorial.....	30
8. Preparação de feira do livro e venda num congresso na área da criminologia.....	32
9. Outras tarefas realizadas no decorrer do estágio.....	35
9.1 Preparação de envio, vendas, distribuição.....	35
9.2 Amazon.....	36
9.3 Faturação.....	38
9.4 Verificação das obras, gestão de stocks e inventário.....	39
9.5 Novidades e fichas ISBN.....	39
10. Conclusão .....	42
11. Bibliografia.....	45
12. Anexos.....	47

## **Lista de figuras**

<b>Figura 1</b> - Estrutura da carta formal.....	16
<b>Figura 2</b> - Estrutura da carta informal.....	16
<b>Figura 3</b> - Norma portuguesa 61 de 1987.....	21
<b>Figura 4</b> - Os 4P's do Marketing Mix.....	24
<b>Figura 5</b> - Ligações externas que se encontram destacadas na página online.....	27
<b>Figura 6</b> - Página online da editora sem a reestruturação.....	28



## 1. Introdução

No presente relatório pretendo expor as tarefas realizadas no decorrer do estágio nas Edições Universidade Fernando Pessoa no âmbito do Mestrado de Estudos Editoriais, concluindo, assim, mais uma etapa académica.

O objetivo do relatório passa por expor e analisar as informações obtidas. Desta forma, serão narradas e analisadas todas as áreas e trabalhos realizados.

Em cada tarefa, descreverei o processo desde o seu início ao resultado final, articulando com a aprendizagem das aulas do mestrado (conhecimento teórico). Inicialmente apresentarei a editora, que, no decorrer dos anos, tem conseguido progredir. De seguida, abordarei as atividades nas quais estive inserida, como o catálogo, a preparação das cartas para ofertas, revisão de artigos, reestruturação do *site*, a preparação de obras e respetiva organização, preparação de uma feira do livro e da banca de vendas no âmbito de um congresso na área de criminologia, vendas, distribuição, Amazon, verificação das obras, preparação de envio, distribuição direta, faturação, gestão de *stocks*, inventário e, por último, pedidos de ISBN à APEL.

A realização deste estágio possibilitou o desenvolvimento das capacidades pessoais e profissionais. A escolha do estágio, ao invés de um trabalho de investigação/tese, deveu-se ao facto de poder, desta forma, ganhar experiência, ou seja, conhecimento prático, e aplicar as bases teóricas que fui adquirindo no decorrer da parte letiva.

O estágio demonstrou a importância dos conhecimentos adquiridos em todas as áreas relacionadas com a edição, por forma a que um aluno tenha um reportório mais completo na altura de exercer algum cargo numa editora. Quando me foi solicitado as revisões de artigos, a tarefa não se apresentou como um obstáculo porque no decorrer da unidade curricular Revisão de Texto era recorrente fazer revisões em conjunto ou individualmente. Para poder exercer este exercício foram apresentadas as normas de normalização o que se revelou uma ferramenta essencial na realização da tarefa. Também as unidades curriculares de Multimédia Editorial, Design e Marketing permitiram executar as tarefas realizadas na nova página online com segurança, incluindo ter o conhecimento para a interpretação das informações fornecidas na reunião sobre a

construção do *site*, as opções tomadas e que códigos foram executados. Os conhecimentos adquiridos na área de gestão editorial - financeira e de projetos - demonstraram ser importantes na altura de realizar tarefas neste setor pois, como já tinha conhecimentos básicos do assunto, os processos a ser realizados não eram desconhecidos. As restantes unidades curriculares, no seu conjunto, permitiram a realização de outras tarefas que me foram atribuídas.

Em suma, neste relatório darei a conhecer o funcionamento de uma editora universitária e o trabalho realizado durante o estágio, em que houve tarefas de maior ou menor duração/importância.

## 2. Edições UFP

As Edições Universidade Fernando Pessoa<sup>1</sup> encontram-se integradas na Universidade Fernando Pessoa. Publicaram o seu primeiro livro no decorrer do ano de 1992. São autossuficientes no processo da realização de trabalhos gráficos com qualidade, com um trabalho pedagógico e científico reconhecido na comunidade universitária. Não se demarcam apenas no campo académico, mas também na ficção, na poesia e até na área infantil. Têm como diretora a Dr.ª Maria Manuela Trigo e como coordenadora a Dr.ª Inês Castelhana. À direção compete definir a política editorial das Edições UFP; programar e orientar a publicação das obras; promover a interação entre diversas entidades, como os órgãos de direção. A coordenação editorial tem como funções coordenar a oficina gráfica, os pedidos e gestão de orçamentos, a calendarização dos trabalhos e o envio dos mesmos para produção no exterior; elaborar tarefas de natureza editorial; coordenar o gabinete de apoio à editora; garantir a distribuição e venda das obras; organizar eventos da editora, entre outros.

Publicam em diversos formatos, desde papel, CD-ROM e *e-Books*, sobretudo manuais de apoio às aulas.

As obras são sujeitas a avaliação prévia da diretora e coordenadora editorial.

Os critérios para avaliar as obras submetidas à avaliação consistem em:

- Originalidade;
- Relevância do trabalho para a difusão e desenvolvimento do conhecimento;
- Qualidade geral do texto (estrutura, clareza da redação e correção gramatical);
- Metodologia (adequação e profundidade coerente na abordagem do assunto);
- Atualidade da bibliografia utilizada.

---

<sup>1</sup> É considerada uma editora universitária, na medida em que preenche as características associadas a uma editora dessa tipologia. Segundo Flávia Rosa, Milton Shintaku, Rodrigo França Meirelles, Susane Barros e Caio Schwarcz Hoffmann, “as editoras universitárias têm um papel fundamental de promover a difusão da produção científica. Caracterizam-se por abranger todas as áreas do conhecimento, publicando textos de qualidade, avaliados por pares e de autoria de pesquisadores com filiações institucionais diversas” (2013; 153).

Sobre cada obra é elaborado um parecer que pode apontar para:

- Aprovação total do trabalho na sua forma original;
- Sugestão de modificações;
- Não aceitação para publicação.

De salientar que os autores são os responsáveis pelo conteúdo do livro e pela informação contida no mesmo.

Podemos encontrar as obras publicadas por esta editora em diversos pontos de venda, tais como na própria loja *online* das Edições UFP, na Wook, na Almedina, na Bertrand, na Bisturi, na Amazon, entre outros.

### **3. Catálogo das Edições UFP: Atualização e familiarização**

Uma das primeiras tarefas que me foram atribuídas no estágio foi a atualização do catálogo e a familiarização com o mesmo, de modo a conhecer melhor a editora. Na loja online [www.edicoes.ufp.pt](http://www.edicoes.ufp.pt), podemos encontrar todas as obras disponíveis e editadas pelas Edições UFP.

Um *site* tem como objetivo essencial publicitar o negócio/editora por todo o mundo sem grandes custos, chegando a clientes dos mais diversos países. É mais económico e duradouro do que as formas tradicionais de publicitar, além de que podemos adaptar, organizar e inserir a informação que desejamos. Nele podemos navegar e pesquisar os livros que pretendemos, através dos motores de pesquisa. Para facilitar a procura podemos pesquisar por categorias, que, neste caso se encontram assim organizadas: novidades, promoções, *e-books*, revistas, saúde, psicologia, criminologia, ciências sociais, informática, comunicação, humanidades e ambiente. Todas as obras são publicadas com o objetivo de ajudar os alunos da universidade a obter informação sobre as suas áreas de estudo.

Inicialmente, para a familiarização com o catálogo, comparei duas listas. Uma delas continha todos os livros em armazém, outra, as obras que constavam nos dados internos da editora. Depois de identificar as que se encontravam em falta, inseri-as, anotando as referências bibliográficas necessárias. Estes dados consistem no título, subtítulo, autores, ISBN, código de barras, ano de edição, data de publicação, peso, preço, sinopse, número de páginas, capa, largura, altura, espessura, idioma, depósito legal, tiragem, formato, faculdade, edição e a disponibilidade. No total, foram inseridas 123 obras das mais diversas áreas de estudo.

No fim desta tarefa passei a ter noção dos títulos publicados pela editora. Como referido anteriormente, as Edições Fernando Pessoa, como editora universitária, publicam obras que vão ao encontro das necessidades dos alunos e do corpo docente da Universidade Fernando Pessoa. Ao consultar um número vasto de livros, verifiquei que parte do catálogo incide em resultados de investigações, estudos, colóquios, mas também existem muitos manuais com o intuito de serem utilizados em contexto de aulas, com uma vertente mais prática (por exemplo, manuais de exercícios). Desta forma, colmatam

a falta de livros para estudo que ocorre por vezes em determinadas áreas de formação. Assim, os alunos têm acesso a obras que enriquecem o seu conhecimento e cultura.

#### **4. Preparação de cartas para oferecer obras publicadas pela editora aos PALOP**

##### **4.1 Estrutura de uma carta formal e informal**

Simultaneamente com a atualização do catálogo, foi proposta a criação de cartas personalizadas para enviar ofertas de livros para os PALOP. Os países africanos de língua oficial portuguesa são Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, Cabo Verde e São Tomé e Príncipe. A tarefa consistia em criar uma carta original e criativa que fosse realizada a pensar nestes países.

A carta é uma forma tradicional de comunicação, seja entre pessoas que se encontram distantes, seja entre entidades. Numa carta formal não existe uma relação pessoal entre o emissor e o destinatário. Pode ter como objetivo fins comerciais, laborais, entre outros. Na carta informal, já ocorre o oposto. É utilizada quando existe uma relação próxima entre ambas as partes. Por norma, numa correspondência formal, a linguagem é, como o próprio nome indica, formal e distante, obrigando a seguir uma estrutura interna. Um exemplo de estrutura numa correspondência formal consiste em inserir inicialmente o nome e a morada do remetente do lado esquerdo. De seguida, do lado direito, devemos inserir o nome e a morada do destinatário, o local e a data, enquanto no lado esquerdo informamos o assunto. A seguir escrevemos uma saudação inicial, com a apresentação do assunto a expor, a surgir logo de seguida. Posteriormente surge o desenvolvimento do assunto e a despedida. De salientar que devemos assinar sempre a correspondência e utilizar expressões específicas de modo a enriquecer a carta, tal como, Ex.mo (a) Senhor (a). Numa carta informal apenas temos de colocar a saudação informal, o assunto e a despedida. O local/data e a assinatura são opcionais.



1. Estrutura da carta formal

2. Estrutura da carta informal

## 4.2 Construção da carta

Para realizar esta tarefa, procurei encontrar um meio-termo entre uma carta formal e informal. Para isso retirei algumas características de ambas as opções. Optei por manter a estrutura formal, mas utilizando uma linguagem com características da informal, para tentar criar uma ligação com o destinatário.

De modo a criar essa ligação, decidi inserir uma citação de uma personagem histórica muito estimada e respeitada nos PALOP, Nelson Mandela<sup>2</sup>. Assim, integrada no texto de forma discreta, inseri a citação “A educação e o ensino são as mais poderosas armas que podes usar para mudar o mundo”. O líder sul-africano era um acérrimo defensor da educação de qualidade para todas as classes sociais. Lutou sempre para promover a educação e a cultura. Atualmente existe uma instituição, criada pelo próprio ainda em vida, que ajuda a reformular escolas e a criar centros de estudo na África do Sul. Mandela acreditava que a educação seria uma forma de as pessoas serem livres.

Desta forma, estamos a homenagear a pessoa que foi Mandela em vida e a continuar o seu legado de levar a educação para todos.

---

<sup>2</sup> Nelson Mandela foi um líder rebelde e posteriormente presidente da África do Sul, entre 1994-1999. Foi vencedor do Prémio Nobel da Paz em 1993.



O resultado, tal como se pode comprovar na figura em baixo, consistiu no seguinte texto: “É com muito gosto que oferecemos algumas obras por nós editadas. Acreditamos que, tal como Nelson Mandela afirmava, o conhecimento e a educação são a maior arma que possuímos para mudar o mundo. Assim, enriquece-nos saber que partilhamos o nosso trabalho com pessoas que estejam dispostas a lutar por um futuro melhor. Esperamos que usufruam dos nossos livros e que estes vos sejam úteis.”

#### **4.3 Pesquisa das bibliotecas**

Quando a tarefa estava finalizada, tive de procurar a morada das bibliotecas de Angola, Moçambique, Guiné-Bissau e Cabo Verde. A minha dificuldade incidiu no facto de haver diferentes moradas e tive de descobrir qual delas seria a correta. Pesquisei em diversos *sites*, nomeadamente nas páginas online das bibliotecas. Naquelas que tinham os contactos, com as moradas, pude verificar se estavam corretas. Nas que não tinham página *online*, optei por escolher aquela que, devido ao número de vezes que surgiu, parecia a mais autêntica.

Entretanto, ocorreu a possibilidade de contatar para os consulados/embaixadas de modo a verificar se seria possível reencaminharem os livros para as devidas bibliotecas, de modo a garantir que chegariam ao destino. No início foi difícil conseguir falar com estas instituições, uma vez que não atendiam. Depois de alguma insistência, consegui falar com todas, à exceção do consulado da Guiné-Bissau no Porto. O consulado de Angola deu permissão para entregar as obras na instituição, já que eles fariam com que chegasse ao destinatário. O de Cabo Verde informou que não têm meios para efetuar este tipo de serviço. No consulado de Moçambique, disseram que nem todas as obras poderiam ser enviadas. Teriam de verificar numa reunião formal, em que seria exposto o nosso objetivo, uma lista com o nome dos livros. Caso não surgisse nenhum impedimento, avançavam com o processo.

Até à conclusão do estágio ainda não existia uma decisão sobre a opção mais viável a seguir. As obras encontravam-se encaixotadas prontas a enviar juntamente com as respetivas cartas nas quais constam o destinatário e a morada das bibliotecas que irão usufruir desta oferta.

## **5. Revisão de artigos e textos**

### **5.1 O revisor**

O revisor de texto deve ter uma visão crítica diante do gênero textual (...) e levar em consideração, não só os aspectos verbais escritos, e, ainda, outros recursos semióticos (não verbais) também responsáveis pela construção de sentido e de efeitos discursivos em contextos sociais. (Rocha, 2012, p. 20)

Um revisor é um profissional que se dedica a rever textos de modo a atribuir-lhes clareza e a corrigir os erros que possam surgir. Desta forma, o texto fica preparado para ser publicado para o leitor poder usufruir de uma leitura harmoniosa e sem erros ortográficos, de conteúdo, de uniformização, tipográficos, etc.

Os revisores têm de ser pessoas com um grande conhecimento da língua que estão a rever. Outrora, eram os responsáveis pela revisão/correção de manuscritos antigos, evitando controvérsias nos textos sacros. A data em que surgiram estes profissionais gera divergências, não havendo um parecer unânime. Naturalmente que esta atividade foi sendo adaptada aos diferentes períodos da História.

Apesar da importância desta profissão, grande parte da população desconhece as diversas etapas pelo qual os textos passam antes de chegar ao público. Um revisor tem, obrigatoriamente, de possuir um bom domínio linguístico da língua na qual desenvolve o seu trabalho. O trabalho do revisor é muito rigoroso e necessita de atenção máxima. É responsável por propor correções em relação à gramática, à estrutura, ao contexto, ao gênero, à coesão e coerência. Um revisor necessita de se manter atualizado em relação à língua em questão, ter conhecimentos gerais e estar atento a conhecimentos particulares.

Para realizar um trabalho de qualidade carece de ter consigo um conjunto de materiais, essenciais para uma boa revisão. São eles os dicionários, gramáticas, manuais de estilo e a Internet, para quando surgir alguma dúvida sobre a temática a rever. Deve garantir que a informação que recolher num destes meios seja verdadeira e que as fontes sejam fidedignas.

No entanto, existem determinados limites que o revisor não deve ultrapassar. Sendo a regra mais importante não invadir o espaço do autor, ou seja, manter a estrutura e informação que o escritor deseja que o texto contenha, sem grandes transformações. Ao invadir e transformar a informação relatada, pode não transmitir a mensagem que o autor pretende. Quando surge alguma dúvida, deve questionar o autor. Deve abstrair-se dos seus próprios interesses e focar-se nos do autor. Quando o texto se encontra confuso deve sugerir, novamente dentro dos limites, alterações e verificar se o autor as aprova.

## **5.2 Revisão dos artigos científicos**

Uma das tarefas mais solicitadas foi a revisão. As revisões incidiram nos artigos para a revista *Cibertextualidades* e revisão e organização de textos para proposta de uma obra. A revista publica artigos sobre textualidades eletrónicas e escritas digitais, nomeadamente ciberdrama, ciberliteratura, cibertexto, ciber teatro, ciberpoesia, ciência e tecnologia, arte e hipermédia. É publicada anualmente pelas Edições Universidade Fernando Pessoa. Os artigos são escritos em português na variante europeia e brasileira e em inglês.

Um dos primeiros requisitos era verificar qual a variante da língua do texto a ser revisto. Como eram artigos de áreas específicas, tive de rever os textos com mais atenção, uma vez que não dominava as temáticas. Inicialmente optei por ler os textos para analisar a temática em questão e conhecer a linguagem que o autor utilizava. Desta forma, fiquei com uma ideia geral do objetivo do escritor e dos erros ortográficos e estruturais do artigo. Numa segunda leitura, comecei a rever e a corrigir o que verifiquei ser necessário. Numa última revisão, verifiquei se tinha as sugestões necessárias para o autor verificar e se os erros estruturais e ortográficos se encontravam identificados.

No decorrer do surgimento de dúvidas, recorri maioritariamente a páginas *online* confiáveis. Estas consistiam em dicionários com renome no mercado português que têm conteúdo disponíveis na internet. Tive atenção para não invadir o espaço do autor. Deste modo, poderiam sugerir alterações, mas deveriam ser escassas. Quando obtive o parecer do responsável, verifiquei que as minhas sugestões e correções foram aceites, sendo que,

depois de uma nova leitura, o autor sugeriu mais algumas alterações, sobretudo a nível de conteúdo.

### 5.3 Revisão de textos

Além da revisão dos artigos para a revista *Cibertextualidades* número VIII, também revi alguns dos textos selecionados para uma possível publicação. Como posteriormente explicarei, a tarefa consistia na escolha de textos que acreditasse serem relevantes para serem publicados e seguidamente proceder a uma revisão.

O processo foi semelhante à anterior revisão. Inicialmente fiz uma leitura de modo a perceber a terminologia utilizada e a temática em causa. Comparativamente à revisão dos textos para a revista *Cibertextualidades*, a linguagem e as temáticas eram mais acessíveis e de melhor entendimento, uma vez que não se encontrava linguagem técnica de algum campo científico. Numa segunda leitura, detetei essencialmente gralhas e identifiquei-as. Para garantir a qualidade da revisão, optei por fazer uma nova leitura. Foi uma leitura mais leve e gratificante, pois consegui apreciar o texto ao mesmo tempo.

Ao assegurar que a revisão estava finalizada, inseri todos os textos selecionados e revistos numa pasta devidamente identificada com a temática. Com a tarefa concluída, enviei para a coordenadora editorial, ficando a aguardar o *feedback* da proposta de temática e da revisão realizada aos textos inseridos na mesma.

Quando uma revisão é realizada diretamente no manuscrito devemos ter em consideração algumas regras, nomeadamente:

- As correções assinaladas no texto devem constar igualmente nas margens;
- Por norma, utiliza-se a margem direita para inserir as correções seguindo a ordem de surgimento, mas também é possível utilizar as duas, caso o número de correções assim o exija. Nestes casos, devemos imaginar uma linha no centro da página e inserir as correções na margem do lado nas quais estas aparecem;
- A indicação tem que estar percetível.

Além destas regras devemos utilizar os sinais de correções datilográficas ou tipográficas que estão presentes na norma portuguesa 61 de 1987.

## ANEXO

## MAPA DAS CORRECÇÕES

	Justificação	Sinais
Acrescentar	uma letra (3.1)	/
	uma palavra (3.2)	/
	várias palavras (3.2)	/ ou original, p -
Substituir	uma letra (3.3)	/
	uma palavra (3.4)	/
	um tipo ou corpo de letra (3.21)	/ Tipo pretendido
	uma letra por outra de outro tipo (3.25)	/ Tipo pretendido
	versais por versaletes (3.21)	/=
Suprimir	versaletes por versais (3.21)	/≡
	uma letra (3.6)	/ S
	uma palavra (3.6)	/ S
Trocar	um sinal de pontuação (3.6)	/ S
	letras (3.7)	~
	palavras consecutivas (3.7)	3 1 2 4
Aumentar espaço	várias palavras (3.7)	- 2
	linhas (3.23)	- 4
		- 3
Diminuir espaço	entre palavras (3.9)	/ #
	entre linhas (3.13)	/
Igualar espaços	entre palavras (3.10)	/ #
	entre linhas (3.14)	/
	entre as letras para formar um carácter (3.22)	u
Igualar espaços	entre palavras (3.11)	/
	grandes entre letras (3.12)	~~~~~
	pequenos entre letras (3.12)	+++++

## MAPA DAS CORRECÇÕES (CONT.)

	Justificação	Sinais
Parágrafo	abrir (3.15)	/
	suprimir (3.16)	/
Alinhamento vertical	à esquerda (3.17)	/
	à direita (3.17)	/
Alinhamento horizontal	de elementos na palavra (3.18)	/
	de expoentes (3.19)	/
	de índices (3.19)	/
Emenda	repetida (3.6)	/
	anulada (3.20)	/
	posterior (3.5)	/
	de divisão silábica (3.8)	/
Ilegibilidade	de palavras no original (3.24)	/
	de números no original (3.24)	/
	de letras defeituosas no texto (3.25)	/
	de letras voltadas ou deitadas (3.26)	/
		/
Alinhamento	de espaço levantado (3.27)	/ x
	de entrelinha levantada (3.27)	x

## 3. Norma Portuguesa 61 de 1987

De uma forma geral, poderei concluir que não encontrei grandes dificuldades na revisão, uma vez que as palavras que formavam os textos eram de senso comum e a exposição das ideias estava feita de forma clara e precisa.

## **6. Reestruturação da página *online* da editora**

### **6.1 *Marketing* digital**

A Internet veio revolucionar a forma como comunicamos e a rapidez com que a informação circula, sendo mais acessível e económico chegar às informações de que necessitamos. Transformou de uma forma radical as mais diferentes áreas de saber, nomeadamente o *marketing*. Na Internet é possível verificar as diferentes formas de publicidade realizadas, captando a atenção do consumidor. No meio de imensa informação exposta é necessário que o *marketing digital* se destaque na estratégia para atingir o público-alvo, transmitindo ao mesmo tempo confiança, qualidade ao consumidor.

A Internet permitiu uma maior diversidade de produtos, serviços, preços aos consumidores e abriu um novo mercado, utilizando a comunicação *online* e possibilitando às empresas uma saudável competição com os concorrentes primários e secundários. Com novos mercados e concorrentes, a função do *marketing* passa por criar e entregar valor aos seus clientes.

### **6.2 *Marketing mix***

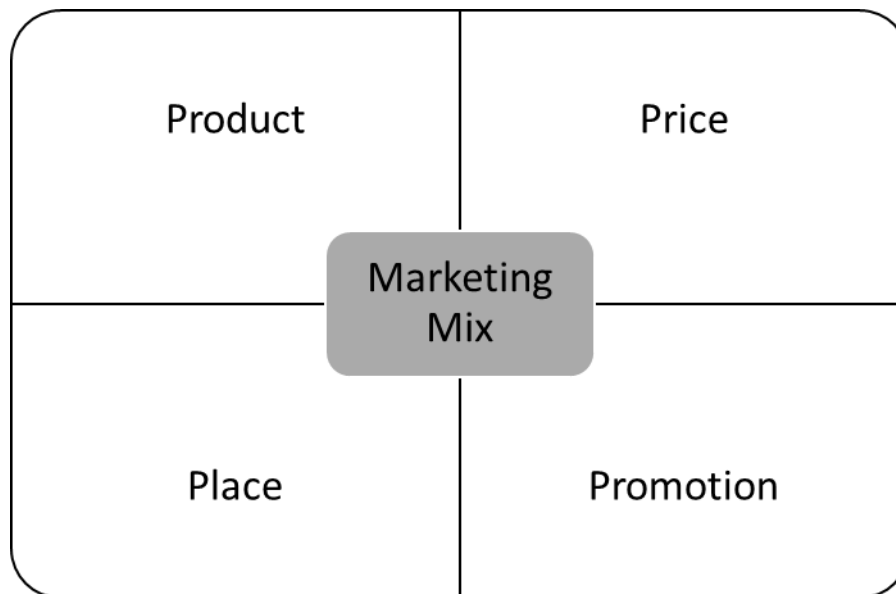
“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)” (Definição da American Marketing Association)

O *marketing* integra a criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores. Reflete as opções tomadas relativamente ao planeamento e respetiva execução das atividades. Desta forma, é necessário conceber um “*marketing mix*” com qualidade, ou seja, ferramentas que se articulem umas com as outras para influenciar o mercado em que a empresa se insere. O principal passo é verificar as necessidades e desejos do consumidor. Para isso devemos definir um valor ao produto influenciando os consumidores; construir uma escala em que se inserem os dados nos seguintes grupos: básico, esperado, desejado e o que não foi antecipado; e, por último, um pacote final de

valor no qual ocorre uma combinação de vários artigos, serviços e experiências que distinguem a empresa dos concorrentes, ganhando, desta forma, a lealdade dos consumidores (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012).

Em relação aos serviços, devemos ter em atenção os 4 P: produto, preço, distribuição e promoção (product, price, place and promotion). Recentemente a estes juntaram-se o ambiente físico, processo e o consumidor (Physical environment, Process and People).

O produto é, por norma, o principal fator da estratégia de *marketing*, tendo como medida o que este pode oferecer à sociedade, ou seja de que modo pode suprir as necessidades dos consumidores. Desta forma, este item é a principal chave de sucesso. Para além das características intrínsecas, o produto necessita de alguns atributos extra de modo a diferenciar-se e exceder as expectativas dos clientes. Por sua vez, o preço tem um papel essencial na apresentação do produto à sociedade, uma vez que pode influenciar o futuro e o posicionamento do mesmo. De salientar que o preço deve estar situado entre o custo total e o valor que o consumidor está disposto a pagar; quanto maior for o espaço entre ambos, mais poder de negociação o produto proporciona. Os canais de distribuição encontram-se condicionados pelo mercado, o tipo de produto e os objetivos a nível de volume e rentabilidade. Relativamente à comunicação, o processo incide na identificação do público-alvo; a determinação dos objetivos de comunicação que poderão influenciar e alterar a opinião do consumidor de forma positiva; a mensagem e os canais de comunicação. As opções básicas de comunicação do *marketing* consistem na publicidade, seja feita pela empresa ou externamente; a promoção das vendas, algum critério a curto prazo para incentivar o cliente a comprar; relações públicas, para promover a imagem da empresa e os produtos/serviços que esta oferece; e o *marketing* direto, seja através da internet, *e-mail*, entre outros, uma forma de comunicar diretamente com os clientes e potenciais consumidores.



## 7. Os 4P do Marketing Mix

### 6.3 Satisfação e Valor

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. (Kotler, 2005; p. 42)

Para um negócio ter sucesso, tem de proporcionar satisfação e valor ao cliente através do produto que promove. Na satisfação podemos incluir os produtos que colmatam as necessidades do consumidor e as expectativas que este tem em relação ao artigo. Em contrapartida, podemos relacionar o valor com a qualidade, o serviço e o preço. De salientar que a satisfação e a qualidade estão intrinsecamente conectadas. Para isso é necessário haver uma gestão de *marketing* externo e interno.

### 6.4 Páginas *online*

Atualmente verificamos uma enorme aposta e inovação nas páginas *online* das mais diversas empresas e serviços. A criação destas páginas permite às empresas atingir determinados objetivos que promovem as mesmas. Estes passam pelo aumento de clientes, uma vez que a exposição não tem limite geográfico, o que é o oposto do que ocorre nos negócios que não têm esta ferramenta de publicidade. Com o aumento da



carteira de clientes consequentemente ocorre um aumento de faturação. Além do aumento dos lucros, pode acontecer uma redução de custos, na medida em que determinados negócios não necessitariam de um espaço físico e as tarefas realizadas pelas páginas *online* iriam permitir uma diminuição de colaboradores; um aumento de visibilidade, uma vez que, tal como referi anteriormente, a página *online* encontra-se acessível para a população global; e por último, um melhoramento e inovação dos serviços, pois a página permitiria um serviço de apoio e consultoria mais rápido de modo a satisfazer o consumidor.

Podemos, inclusive, fazer uma análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) desta forma de publicitar os negócios. Estas permitem comprovar se a situação em estudo é vantajosa ou não para as empresas, expondo as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Desta forma, as forças das páginas *online* consistem na redução de custos, aumentos de lucros, aumento da carteira de clientes, maior publicidade, maior rapidez nos mais diversos serviços. As fraquezas consistem na menor familiaridade, inexistência de um espaço físico no qual o cliente tivesse um atendimento mais pessoal e personalizado. As oportunidades vão ao encontro das forças, em relação ao aumento de clientes e de publicidade. As ameaças baseiam-se no grande número de concorrentes diretos e no prestígio que as grandes empresas possuem.

### **6.5 Página *online* das Edições Fernando Pessoa**

As Edições Fernando Pessoa possuem uma página *online* para dar a conhecer as obras publicadas. Criar uma página online para as Edições Fernando Pessoa é uma estratégia de marketing que demonstra credibilidade, confiança e compromisso com o consumidor, contribuindo para mais aquisições do produto, neste caso, os livros e um lugar no mercado. Este posicionamento contribui para uma ênfase da missão e do funcionamento da editora, demonstrando as características intrínsecas dos livros e dos serviços, realçando determinados fatores como de que forma o produto satisfaz os consumidores, quais as características e vantagens das obras e, consequentemente, os seus benefícios.

Quando falamos de posicionamento, devemos ter em consideração a identificação e a diferenciação, ou seja, as particularidades do produto e como o mesmo se distingue dos

seus concorrentes. Ao expor as obras editadas e consequentemente as suas particularidades e o preço competitivo geram-se um aumento do número de clientes e lucros.

Uma vez que a página já se encontra há algum tempo *online* e com um *layout* que poderia tornar-se mais intuitivo e moderno, decidiu-se renová-la. Esta é a principal forma de poder adquirir as obras e entrar em contacto direto com os clientes. A editora caracteriza-se por editar obras que contribuem para o enriquecimento da cultura portuguesa e dos seus alunos. Como se encontra integrada na universidade, a página *online* surgiu como um meio de publicitar os livros para outros estudantes, investigadores, entre outros. Desta forma aumentam a carteira de clientes e consequentemente os lucros.

A editora diferencia-se dos concorrentes na medida em que, sendo universitária, publica essencialmente livros técnicos. Aposta, como foi referido anteriormente, em obras de qualidade e relevantes nas mais diversas áreas sejam no campo das ciências humanas e sociais ou da saúde.

A atual página utiliza cores neutras como o branco, preto e cinzento, mas também cores secundárias aditivas e subtrativas como o verde, laranja e o amarelo. Na página inicial constavam as novidades e o menu com todas as categorias, e o consumidor teria de procurar e clicar no tópico do seu interesse. O utilizador poderia pesquisar sobre a editora, os pontos de venda e como poderia publicar na editora caso cumprisse as normas exigidas pela mesma. Ainda poderia usufruir de serviços como ajuda *online*, contactos e um cesto de compras para verificar as obras selecionadas e o respetivo preço. O consumidor mais atento ainda pode verificar o destaque de algumas ligações que a editora achou que seria importante salientar e destacar das restantes informações predispostas pela página *online*. Estas consistem numa ligação externa para a página *online* da Universidade Fernando Pessoa, uma vez que é esta que suporta e apoia a editora; para a APEES<sup>3</sup> na qual também se encontra inserida, juntamente com tantas outras editoras universitárias; outra para o Top Vendas, que é uma forma de dar a conhecer as obras mais conhecidas e incentivar a compra das mesmas por parte dos

---

<sup>3</sup> Associação Portuguesa das Editoras do Ensino Superior

consumidores e outra com os autores que a editora representa. De salientar que estas se encontram destacadas com cores fortes para atrair o olhar do cliente, como podemos verificar na figura 5 e 6.



5- Ligações externas que se encontram destacadas na página *online* sem a reestruturação

edições Universidade Fernando Pessoa

?

AJUDA ONLINE

CESTO DE COMPRAS

225 071 325 CONTACTOS

EDIÇÕES UFP

COMO PUBLICAR

PONTOS DE VENDA

Home » Loja Online » Novidades

Novidades

Nuestra America 09

Adicionar

€10

Nuestra América nº 9. La Literatura e La Paz.

A Justiça em Análise

Adicionar

€10

A Justiça em Análise (PDF)

A União Europeia 4

Adicionar

€15

A União Europeia, 4.ª edição

Antes que a Luz Trema

Adicionar

€10

Antes Que a Luz Trema. Antologia Poética de David Rosemann-Taub

Avaliação Nutricional e Composição Corporal, 3

Adicionar

€10

Avaliação Nutricional e Composição Corporal, 3.ª edição

BIOFÍSICA para CIÊNCIAS DA SAÚDE

Adicionar

€35

Biofísica para Ciências da Saúde 2ª Ed.

BIOTECNOLOGIA PROTOCOLOS LABORATORIAIS PARA CIÊNCIAS DA SAÚDE

Adicionar

€17

Biotecnologia. Protocolos Laboratoriais para Ciências da Saúde

Casos Clínicos em Bioquímica

Adicionar

€6

Casos Clínicos em Bioquímica

CIENCIA DA INFORMACAO CONTRIBUTO PARA O SEU ESTUDO

Adicionar

€10

Ciência da Informação. Contributos para o Seu Estudo

COMO A CENSURA ASSALTOU O "SANTA MARIA"

Adicionar

€10

Como a Censura Assaltou o "Santa Maria"

Seguinte →

Sort alphabetically ▼

NOVIDADES

PROMOÇÕES

E-BOOKS

REVISTAS

SAÚDE

PSICOLOGIA

CRIMINOLOGIA

CIÊNCIAS SOCIAIS

INFORMATICA

COMUNICAÇÃO

HUMANIDADES

AMBIENTE

Destacados

Emotional Expression III: the Brain and the Face. 3rd Volume: Studies in Brain, Face and Emotion (PDF)

€10

Gesto de Compras

Cesto de Compras Vazio.

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

apoes

TOP VENDAS

no Prelo

autores

© 2012 Universidade Fernando Pessoa. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade e Termos de Utilização.

f

p

6- Página *online* da editora sem a reestruturação

28

A nova página *online* da editora esteticamente está mais moderna, utilizando um *frame* mais simplificado, mas ao mesmo tempo mais eficaz, com cores neutras e uma tipografia mais límpida e clara. Com uma nova apresentação, podemos verificar que também não existem distrações para os clientes. Contém apenas a informação essencial que o consumidor procura sem publicidades. Apresenta uma maior diversidade para os clientes, uma vez que há mais informação relativamente aos livros e novos conteúdos.

A minha tarefa consistiu inicialmente em participar numa reunião para verificar em que ponto se encontrava o desenvolvimento deste projeto e sugerir alguma modificação ou expor alguma questão que não tivesse sido esclarecida no decorrer da apresentação da página *online* da editora. Posteriormente, já com os dados de acesso, foi-me pedida a verificação das informações das obras que estariam expostas para conferir se os dados tinham sido corretamente migrados. Com mais destaque nas sinopses, que deveriam estar claras e simplificadas, com um texto curto e esclarecedor sobre a temática de determinada obra sem que o possível comprador ficasse com dúvidas ou saturado do tamanho da informação. Nestas, tive de retirar essencialmente informação sobre os autores e índices das obras que estavam juntamente com as sinopses, o que tornava a apresentação menos intuitiva e menos acessível. Esta informação deveria constar num outro campo. Outra situação que foi ocorrendo com pouca frequência incidiu no facto de em algumas obras não constar nenhuma sinopse. Nesses casos, tive de verificar quais as obras que estavam em causa e criar uma sinopse clara e coerente sobre o conteúdo do livro e a temática que o mesmo aborda.

A maior dificuldade nesta tarefa incidiu na criação das sinopses, pois tinha de dar uma informação fidedigna ao consumidor e que a sinopse tivesse apenas a informação necessária num curto texto. Em relação à nova página *online*, no momento em que terminei o estágio ainda não se encontrava implementada.

## **7. Preparação de obras, organização de textos e apresentação de uma proposta editorial**

Uma das características das obras editadas pela Edições Fernando Pessoa é a qualidade dos textos. Uma obra para estar pronta a ser publicada passa por diversos processos, desde a verificação de conteúdo entregue, *typesetting* do texto, preparação do contexto gráfico, criação de conteúdos gráficos, duas revisões e, por fim, a impressão. Quando verificamos o conteúdo dos textos propostos para publicação devemos sempre questionar se existe mercado para a respetiva temática e se as receitas irão suprir os custos. Caso exista mercado, deveremos analisar de que forma poderemos destacar a respetiva obra das restantes que se encontram disponíveis ao público nos diversos pontos de venda.

No decorrer do estágio, uma das tarefas atribuídas foi a leitura de diversos textos, artigos entre outros documentos e sugerir uma temática com os respetivos textos para serem publicados. Inicialmente analisei uma obra já publicada e os textos que ainda não tinham sido expostos ao público. Encontrei uma enorme diversidade, pois em primeiro lugar não consistiam apenas em artigos, mas também em discursos, em prefácios, em textos aleatórios que não se encaixavam em nenhum contexto específico. Ao concluir a leitura do material verifiquei que, na sua maioria, a sua escrita incidia sobre a temática África, um continente pelo qual o autor demonstra um enorme carinho e saudade. De seguida optei por dividir os textos em diversas temáticas que, por vezes, continham subtemáticas, sendo que existiam alguns que se inseriam em mais de um tema. Estavam organizadas da seguinte forma: África com os subtemas Angola e Cabo Verde; homenagens, discursos, prefácios e entrevistas; ensino; jornalismo e educação; literatura e estética literária; literatura portuguesa e africana; política-democracia.

Seguidamente, fiz uma análise para verificar quais das temáticas teriam um mercado maior e seguro de obter lucros e que, simultaneamente, cumprissem uma das principais características da editora, que consiste na utilidade das obras para os estudantes poderem complementar os seus estudos e trabalhos. Para garantir uma maior qualidade na sugestão de publicação foi necessário verificar se, na minha proposta, os textos estavam organizados, seguiam uma lógica coerente do início ao fim, se a

informação fornecida seria adequada para o público-alvo e, por último, se estavam bem escritos.

No final, cheguei à conclusão que uma vez que já tinha sido utilizada na primeira publicação a temática referente a África, a melhor escolha recaía sobre a temática literatura e estética. Sendo assim, escolhi a temática literatura e estética literária. Além de haver um mercado para estes livros e serem necessários como um apoio aos estudos dos alunos da Universidade Fernando Pessoa, são textos de grande qualidade com uma linguagem precisa e clara e que demonstra um conhecimento relevante por parte do autor em relação ao tema.

Como referido anteriormente no tópico referente às revisões de texto, foi realizada posteriormente uma revisão nos textos selecionados.

## **8. Preparação de feira do livro e venda num congresso na área da criminologia**

A feira do livro tem um papel importante no aumento de consumidores e divulgação das obras publicadas pelas editoras. É o local onde podemos verificar que projetos estão a ser desenvolvidos. Sendo possível conhecer novos autores e analisar/observar as editoras concorrentes.

É uma oportunidade de marketing para a editora aumentar a sua carteira de clientes, poder comparar os produtos com os da concorrência promovendo simultaneamente as novas obras e fortalecer a presença no mercado. Há que considerar a participação numa feira do livro com seriedade uma vez que é necessário enquadrar este evento num marketing-mix consistente, devendo ser planeada com base em diversos fatores. É um acontecimento aberto ao público geral. Deve ser preparada entre seis e quatro meses antes da feira para garantir que não ocorre nenhum incidente, estipulando uma estratégia de mercado. A informação referente à participação no acontecimento deve ser obtida na sua totalidade, nomeadamente a data e horário (tendo em consideração a montagem e desmontagem dos stands), o espaço, o público-alvo, estudar as edições anteriores e os seus visitantes e a sua divulgação. Além destes itens devem ser considerados os objetivos da participação, o orçamento, o mercado-alvo, os livros que devem ser expostos, a tarefas e serviço que deverá ser atribuído, a publicidade e, por último, o plano de marketing.

Em relação ao orçamento devemos ter em consideração as despesas relacionadas com a reserva do espaço, o transporte no qual incluímos a deslocação do pessoal e das obras, a divulgação, os serviços extras caso seja necessário um fotógrafo, mão de obra para a montagem do stand e funcionários. Para garantir um maior número de participantes, devemos optar por utilizar os meios de divulgação disponíveis, nomeadamente convites, mailing, imprensa e as redes sociais.

Estes eventos permitem um contacto mais direto e familiar com os clientes e possíveis consumidores; assegurar novidades e obras publicadas que já não se encontram disponíveis em outros pontos de venda, originando uma maior opção de compra; e uma maior competitividade, podendo adquirir obras a preços mais acessíveis com descontos. A



seleção de obras expostas nestes acontecimentos deve ser nas necessidades dos clientes; na lista dos livros mais vendidos; nas novidades que estão a ser lançadas; e, por último, em obras que coincidem com os interesses dos consumidores fiéis.

A Universidade Fernando Pessoa tem como missão, entre outras, organizar congressos e palestras para os seus alunos e visitantes. Um desses eventos foi um congresso de criminologia. Como corresponde a um curso ministrado pela universidade e um género de obras publicadas pelas Edições Fernando Pessoa, decidiu-se organizar um espaço para expor as obras editadas, muito semelhante a uma feira do livro. Desta forma, a minha tarefa consistia em preparar uma lista de obras para serem vendidas no evento e propor algumas sugestões para atrair e suscitar a curiosidade por parte dos consumidores.

Uma vez que é um espaço destinado a um evento com uma temática específica, poderia optar por apresentar apenas obras particulares da área, mas decidi alargar o leque de escolhas, pois seria uma forma de publicitar as restantes obras que fazem parte do repertório da editora. Desta forma, iriam estar expostas obras das mais diversas temáticas, mas com especial destaque para as de criminologia. A lista final consistiu em trinta e oito títulos de possíveis obras a estar expostas. Estas escolhas basearam-se na lista dos mais vendidos, novidades, obras editadas recentemente, livros de relevante qualidade e também especializadas na área de criminologia e psicologia.

No seguimento desta atividade e aumentar as vendas, sugeri alguns *packs* que possam ser utilizados em outros futuros eventos e feiras nas quais as Edições UFP participe, sendo eles:

- A Psicologia da Criatividade – 3.ª Ed.; A Psicologia do Sorriso Humano – 2.ª Ed.; A Psicologia das Emoções 3.ª Ed. e A Psicologia e a Psicopatologia da Infância e da Adolescência – 2.ª Edição
- Com o Sorriso Aprendo a Fazer o Exame da Boca – 2.ª Ed. e Com o Sorriso Aprendo a Lavar os Dentes
- Crime e Comportamentos Criminosos e Crianças Vítimas de Violência
- CSI – Investigação Criminal e CSI – Catástrofes
- Emotional Expression I, II

- Mulheres Más I, II, III
- Prosas Bárbaras. A germinação da escrita queirosiana e o Mito camoniano
- Trabalhos Laboratoriais de Bioquímica 2.<sup>a</sup> Ed. e Manual de Exercícios de Bioquímica

Para além destas opções, sugeri outras propostas que podem ser utilizadas em eventos e feiras:

- Marcadores a assinalar a feira do livro (personalizado, não o tradicional), a destacar a nossa editora. Estes poderiam ter o efeito de *pop up*, ou às tiras, entre outros. Deste modo, cada vez que o leitor usasse o marcador recordava-se da nossa editora. Caso se optasse pelo tradicional, destacaríamos um dos símbolos do Fernando Pessoa (o chapéu);
- Oferecer vales de desconto;
- *Packs* à medida do cliente. O cliente escolhe os livros que deseja comprar e consoante a quantidade, maior é o desconto;
- Pague 2 leve 3, opção tradicional de cativar o cliente para adquirir as nossas obras;
- Promoção para estudantes;
- Um espaço dedicado a Albano Martins, um poeta português, com os seus livros e referências de trabalhos. Visto que é um autor de renome, poderíamos dar um maior destaque, criando um espaço somente para as suas obras: *Nos 50 anos de árvore; Uma palavra para todo o sempre; A voz do olhar; Antes que a luz trema; Circunlóquios II; Com as flores do salgueiro; Homenagem a David Mourão-Ferreira; 80 anos de Albano Martins; Circunlóquios III...*
- *Workshops* – ex: oficina criativa/escrita criativa; dar a conhecer as diversas etapas da elaboração de um livro, desde o início da obra até a sua publicação; etc.

Uma das estratégias de *marketing* consiste numa boa divulgação/publicidade do evento. Para isso, a informação referente a este pequeno espaço e ao congresso deve ser enviada para os alunos, funcionários e professores da universidade. Também pode ser possível divulgar a informação no *site* da universidade para que especialistas, visitantes e ex-alunos tenham conhecimento.

## **9. Outras tarefas realizadas no decorrer do estágio**

### **9.1 Preparação de envio, vendas, distribuição**

A distribuição é essencial para uma estratégia de mercado e consequentemente vital no departamento financeiro. É um conjunto de processos pelos quais as empresas conseguem entrar no mercado. Este sistema de entrega dos produtos aos mercados ocorre através de intermediários de forma contínua. A organização do processo de distribuição é uma tarefa intrínseca do marketing. O processo de distribuição, tal como referido anteriormente, tem um papel crucial na satisfação do consumidor e da afirmação do valor do produto, garantindo uma vantagem na competição com os seus concorrentes primários.

A distribuição das obras nas Edições Fernando Pessoa ocorre de forma direta ou indireta. A primeira ocorre no momento em que os estudantes se dirigem diretamente à editora para adquirir as obras com acesso ao desconto estudante, sendo desta forma um canal de distribuição direta, pois não existe intermediários entre a editora e o cliente, ao contrário do canal de distribuição indireto, que acontece quando as obras são entregues ao consumidor final através de um intermediário.

Ambas as opções têm as suas vantagens e desvantagens. As vantagens do canal direto consistem no relacionamento familiar com o consumidor e um maior controlo na cadeia de distribuição, enquanto nas desvantagens consta o menor número de clientes. As vantagens do canal indireto são a exposição das obras ao nível global, o aumento das vendas e consequentemente dos lucros. As desvantagens consistem na falta de familiaridade com o consumidor final e no pouco controlo que tem sobre a cadeia de distribuição.

O *marketing* é essencial para a angariação de mais consumidores, pois o mercado virtual é competitivo e encontramos diversos concorrentes primários e secundários que oferecem uma diversidade de produtos e serviços com uma diferenciação em relação aos preços. Como na Internet existem diversos segmentos do mesmo tipo, é essencial utilizar as diversas ferramentas que se encontram disponíveis de modo a atribuir notoriedade a um *e-commerce*.

O *e-commerce* consiste numa forma de comércio através de plataformas digitais. Pode ser organizado por modelos de negócio consoante a relação entre as empresas e os consumidores.

A logística é uma ferramenta necessária para o sucesso de uma empresa, pois engloba diversas atividades, desde a aquisição das matérias-primas à entrega ao consumidor final. Quando o consumidor compra algum produto *online* já sabe o que deseja e opta pela simplicidade e rapidez na altura de concretizar a compra, sendo que o preço e o prazo de entrega ao consumidor final têm relevância.

As Edições Fernando Pessoa além de, como referido anteriormente, fazerem uma distribuição direta, também utilizam o canal de distribuição indireta. Esta processa-se através de outras lojas *online*. Expõem as publicações das Edições Fernando Pessoa com as respetivas informações de cada obra, sendo que têm em *stock* um determinado número de exemplares em consignação. Quando vendem comunicam para os títulos poderem ser repostos.

Uma das tarefas em que estive envolvida, desde o início do estágio até à sua conclusão, foi na preparação das encomendas e o seu envio. Inicialmente tinha de me deslocar ao armazém para ter a obra na minha posse e preparar o seu devido envio. Já nas instalações da editora, é necessário efetuar a fatura para enviar juntamente com as obras. Com o material essencial na minha posse, inseria o mesmo num envelope e as moradas necessárias para poderem ser enviadas. Este processo era realizado para os que adquiriam as obras diretamente ou indiretamente.

## **9.2 Amazon**

A Amazon foi criada por Jeff Bezos no decorrer do ano de 1994. Este jovem era vice-presidente de um fundo de investimento em Wall Street. Desistindo de uma carreira que se adivinhava de sucesso, começou a investigar quais os produtos que os consumidores procuravam frequentemente na Internet. Concluiu que os produtos que tinham mais procura *online* era a música e de seguida os livros. Optou por vender livros por uma questão de segurança, uma vez que a distribuição da música já era controlada por seis respeitadas empresas fonográficas. Outros fatores que ajudaram a decidir

escolher os livros como negócio foi o facto de *online* conseguir expor um catálogo extenso, o que não era possível em papel, uma vez que seria muito pesado, e também de ser possível consultar os títulos disponíveis vinte e quatro horas por dia.

No dia 5 de julho de 1994, fundou oficialmente a empresa pois tinha conseguido 1 milhão de euros necessários para investir no negócio. Nesta altura já vivia juntamente com a sua esposa em Bellevue, onde a sua garagem serviu como armazém da pequena quantidade de livros que no momento distribuía. Apesar de a ideia de negócio ter sido criado e organizada em 1994, só um ano depois, em 1995, viria a ser lançada a plataforma.

A seguir uma trilha com imenso sucesso, a Amazon foi a primeira página *online* de *e-commerce* a adicionar a compra através de um clique, ou seja, o cliente poderia inserir os dados de um cartão de crédito para estes ficarem guardados e não ser necessário inserir as informações em cada compra realizada.

A partir de 1998, a Amazon começou a vender outros produtos e atualmente contém no seu catálogo diversos produtos desde tecnologia, produtos de beleza, produtos para bebés, entre outros. De acrescentar que é uma distribuidora de renome reconhecida internacionalmente e que vende em grandes quantidades ao nível global, expondo, além dos seus próprios produtos, artigos de outras empresas que desejam dar a conhecer a um maior número de consumidores os seus serviços.

Quando surgiu a possibilidade de poder vender as obras editadas pela Edições Fernando Pessoa através da Amazon, verificou-se que seria uma ótima oportunidade de aumentar a carteira de clientes e, conseqüentemente, os lucros e também de a editora ser reconhecida fora de fronteiras.

Desta forma, verifiquei que obras deveriam ser expostas ao público. Para realizar uma lista com os livros a serem enviados para a Amazon, tive de ter em conta fatores como aconteceu anteriormente com as sugestões para a feira do livro. Inicialmente consultei os livros mais vendidos e optei por inserir na lista estes títulos. De seguida acrescentei as novidades. Para terminar consultei o restante catálogo e, de entre um grande número de obras, optei por aquelas que acreditava serem de relevância e de qualidade das mais diversas áreas como o jornalismo, saúde, literatura, entre outras. Com

as obras escolhidas, analisei o documento Excel no qual constavam as informações necessárias a serem enviadas relativamente às obras a serem enviadas. Estas consistiam em: código de barras, título, formato, sinopse, idioma, autores, editora, coleção, matéria, preço sem IVA, taxa de IVA, imagem da capa, ano de edição, número de páginas, largura e altura.

Inseri as mesmas, tendo, por vezes, de criar sinopses para as obras que não as tinham e de verificar se as informações estavam corretas. Com esta parte realizada, comecei a identificar as fotos das capas dos livros e a inserir a devida designação na lista no documento Excel. Organizei uma pasta na qual constava este mesmo documento e as imagens das capas dos livros. Concluída esta tarefa, e com a lista aprovada pela coordenadora editorial, dirigi-me ao armazém e, juntamente com outros elementos da equipa separámos três exemplares de cada uma das obras que constavam na lista e colocámos em caixotes para proceder ao envio.

Quando conclui o estágio, as obras já tinham sido enviadas para a Amazon para poderem ser inseridas no catálogo online desta empresa que tem um número notável de consumidores.

### **9.3 Faturação**

No decorrer do estágio aprendi a faturar as obras vendidas. Para faturar, as Edições Fernando Pessoa utilizam um programa da empresa Primavera, com sede em Braga e Lisboa, que tem como objetivo disponibilizar soluções de gestão para todas as empresas, independentemente da dimensão e sector de atividade.

Quando uma encomenda de um consumidor era realizada através da página *online* da editora, tínhamos de aguardar o pagamento e só quando este é realizado é que podemos fazer a fatura.

Nas encomendas realizadas através da página online da editora, por norma, na fatura constam referências de apenas quatro dígitos, identificando desta forma o comprador, enquanto nas efetuadas pelas editoras nas quais as obras da Edições UFP se encontram expostas e disponíveis para compra já existe uma pré indicada. Nas encomendas *online* é necessário confirmar o custo, pois pode estar a decorrer alguma

promoção onde conste a obra adquirida. Os estudantes da Universidade que se dirigem diretamente à editora têm 15% de desconto. De salientar que, no final, devemos sempre confirmar o preço unitário.

#### **9.4 Verificação das obras, gestão de *stocks* e inventário**

Ainda no decorrer do estágio participei na realização anual do inventário. Foi necessário confirmar se o *stock* estava de acordo com o que o programa de gestão certificava.

De modo a facilitar a verificação destes dados, é necessário registar todas as entradas e saídas dos produtos. Ou seja, criar um registo para cada artigo e atualizar consoante as entradas ou saídas, no qual constam informações que poderão vir a ser necessárias, tais como ISBN, descrição, data de aquisição ou venda, preço por qual foi vendido. Este processo é essencial na altura de analisar as despesas e lucros das empresas, pois é desta forma que se pode verificar se o negócio está a ser lucrativo ou se acarreta despesas que os lucros não conseguem suprir.

Para contribuir para esta tarefa, dirigi-me ao armazém para confirmar e anotar os dados. Com esta informação na minha posse, verifiquei, juntamente com a coordenadora editorial, se os dados que tinha obtido estavam de acordo com a lista do programa de faturação. Nos casos que não coincidiam foi necessário analisar qual a falha ocorrida.

Quando concluída, uma responsável do departamento financeiro verificou se as informações que tínhamos em nossa posse eram fidedignas, tanto em relação às obras como a outras matérias-primas.

#### **9.5 Novidades e fichas de ISBN**

Uma das tarefas que me foi atribuída no decorrer do estágio na Edições Fernando Pessoa foi o preenchimento das fichas de submissão das novidades aos pontos de venda *online*. Como referido anteriormente, aos pontos de venda da editora são a página *online* da própria editora e de outras lojas físicas e *online*. Para estas poderem ter a lista de

novidades atualizada é necessário remeter essa informação através de uma ficha na qual constem os dados essenciais para a divulgação das mesmas.

Nesta deve constar essencialmente o título da obra, o autor, a sinopse, o ISBN, o ano de edição, o peso, o PVP, a editora, número de páginas e o tipo de capa. Só com estas informações os pontos de venda conseguem informar corretamente e possíveis consumidores dos livros editados.

Para além destas fichas fui solicitada a preencher fichas de recolha de dados para a APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros), uma associação sem fins lucrativos que tem como missão organizar as atividades de editores e livreiros. Fundada em 23 de julho de 1927, também é a responsável a nível nacional pelos pedidos de ISBN (International Standard Book Number). A APEL é a responsável pela gestão do sistema ISBN desde 1988, atribuindo aos editores portugueses treze dígitos que contém o prefixo, o identificador do grupo de registo, identificador do editor, elemento de edição e por último o dígito de controlo para as obras. O prefixo é disponibilizado pela EAN internacional, sendo composto por três dígitos, que no momento está implementado o 978 e 979. O identificador do grupo está relacionado com a localização geográfica, região e área linguística. É atribuído pela agência internacional do ISBN. O identificador do editor indica-nos o editor associado à obra editada. O elemento de edição é o número que se atribui a cada edição específica de um determinado editor. O dígito de controlo é um único algarismo que tem origem no cálculo através do número 10. Os 12 algarismos do ISBN são multiplicados alternadamente por 1 e por 3. O dígito de controlo é o resultante do número 10 menos o resultado da divisão por 10 dos números do restante ISBN. Deve constar num destes locais, no verso da página de rosto, no canto inferior da página da folha de rosto, na contracapa na mesma disposição ou na parte inferior da sobrecapa. Nas edições eletrónicas deve estar inserido no local onde o título surge.

O ISBN foi criado por J. Whitaker & Sons através do sistema de numeração de livros que ocorreu no Reino Unido em 1967 e nos Estados Unidos em 1969 por R. R. Bowker, mas só foi aprovado como norma em ISO<sup>4</sup> 2108 em 1970 após vários encontros

---

<sup>4</sup> International organization for standardization (Organização Internacional de Normalização) é uma entidade que aprova as normas internacionais nas mais diversas áreas de interesse económico e técnico.



entre os representantes dos vários países pertencentes à Europa e Estados Unidos. É um número que identifica internacionalmente os livros e publicações não periódicas, que vai permitir atualizar os catálogos originando uma maior facilidade em encontrar as informações sobre as obras disponíveis, nomeadamente o tamanho, o número de páginas, o preço, o formato, a data de lançamento e a editora. Uma vez atribuído um ISBN, o número é exclusivo para uma obra e edição. Este conjunto de algarismos é convertido num código de barras simplificando a circulação e a comercialização. A atribuição do ISBN é utilizada internacionalmente para auxiliar na transmissão de informação, facilitando na pesquisa e atualização dos dados entre diferentes países. Desta forma, ao submeter as obras recentemente editadas à APEL e com a atribuição do ISBN, estas podem ser comercializadas internacionalmente.

## 10. Conclusão

O estágio nas Edições Fernando Pessoa foi uma aprendizagem contínua, na qual cresci profissionalmente e pessoalmente. Foram quatro meses nos quais a coordenadora editorial permitiu que obtivesse experiência em grande parte dos processos editoriais, verificando desta forma a realidade deste universo e os obstáculos que vão surgindo diariamente.

No decorrer deste período fui envolvida em diversos processos, uns mais exigentes que outros. A possibilidade de participar na atualização do catálogo contribuiu para a minha integração na editora, pois originou o meu conhecimento das obras que eram publicadas e a familiarizar-me com as mesmas.

As tarefas que exigiram uma maior atenção e mais preocupação com a qualidade foram as revisões, a realização do catálogo para a Amazon e a proposta editorial. A primeira testou os meus conhecimentos linguísticos. Fazer revisão é um exercício exigente que absorve completamente a nossa atenção e dedicação por ser um processo delicado que estará exposto publicamente e por isso necessita de ter o máximo de qualidade. O catálogo para a Amazon caracterizou-se por testar as minhas capacidades, pois tinha de saber escolher que obras deveria propagar, que, além de terem qualidade, pudessem promover as Edições Fernando Pessoa de forma positiva, atraindo mais consumidores e consequentemente lucro. Este processo acarretava grande responsabilidade. Outro trabalho que pôs à prova as minhas competências foi a proposta editorial, na medida em que tinha de escolher de entre um enorme número de textos aqueles que deveriam ser publicados e de que forma se relacionavam com outros que deveriam ter o mesmo destino. Organizar os textos demonstrou ser complicado, testando as minhas capacidades de decisão, obrigando a que fosse assertiva e decidida, além de exigir o conhecimento necessário para escolher uma publicação organizada e de qualidade.

Outras tarefas que tinham um nível de dificuldade menor, mas que não mereceram menos dedicação, foram a criação das cartas, a página *online*, preparação da feira do livro, faturação, inventário, preenchimento das fichas e a distribuição. A maior dificuldade

na realização das cartas foi a confirmação das moradas, pois nas páginas *online* estas informações não coincidiam. Nestas últimas foi a criação das sinopses pois estas tinham que ser claras e simples de modo a que, em poucas linhas, o consumidor percebesse quais a temática e o assunto abordados nas obras em questão. Na preparação da feira do livro recaiu na seleção das obras e de que forma poderíamos atrair mais consumidores, seja através dos packs ou de outras sugestões. É difícil criar uma lista de obras a serem expostas nestes eventos, pois existe sempre dúvidas na hora da decisão que nos levam a questionar se deveríamos inserir outras em vez das selecionadas e se é uma lista que terá sucesso nas vendas.

Foi uma enorme aprendizagem estar envolvida na gestão da editora, pois conheci a realidade editorial e o que origina o sucesso de uma editora. Nomeadamente o processo de faturação e o controlo de *stock*/inventário, ou seja, a necessidade de registar todas as entradas e saídas e a seriedade deste trabalho, que pode, em caso de uma má organização, originar a ruína de uma empresa.

As tarefas realizadas que revelaram um grau de facilidade maior foram a distribuição e o preenchimento das fichas para submeter aos nossos intermediários e à APEL. A primeira porque só necessitava de garantir que a morada estava correta e que o pagamento tinha sido efetuado, exceto em casos de cobrança /consignação. A segunda porque só tinha de inserir e garantir a fidedignidade das informações e posteriormente só tinha de enviar.

Contudo, devo salientar que o Mestrado Estudos Editoriais me facultou bases e conhecimentos que se revelaram essenciais e necessários no decorrer do estágio nas Edições Fernando Pessoa, nomeadamente a capacidade de distinguir a importância dos projetos editoriais, ajustando-os ao presente contexto cultural; o contacto constante e compreensão de textos de diversas temáticas; interpretar o mercado tanto a nível nacional como internacional, utilizando as informações da investigação da estratégia do mercado; compreender e estudar os elementos da cadeia de valor; saber as informações básicas da gestão financeira e de projetos da área da edição; ter conhecimento genérico acerca dos direitos de autor e da sua prática; reconhecer a importância e o papel do marketing no setor editorial, a forma como atribui um valor ao cliente e as suas

diferentes fases; conhecer o que influencia o comportamento do consumidor; estipular objetivos e criar um plano de marketing na área editorial; utilizar os conhecimentos da normalização; concretizar correções de originais; conhecer as ferramentas de revisão; e, por último, analisar e criar publicações *online*, uma prática com um aumento diário de adeptos.

Concluindo, todos os processos em que estive envolvida contribuíram para colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos e para obter uma perspectiva mais realista da situação das editoras universitárias no nosso país. Tomei também consciência das reais obrigações e do trabalho que diariamente tem de ser levado a cabo, e que, por vezes, não são devidamente valorizados, mas que contribuem para o sucesso e renome de uma editora.

## 11. Bibliografia

American Marketing Association. Retrieved 2017 from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (12 ED.), Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.

Manual do utilizador do ISBN. Retrieved 2017 from [http://www.apel.pt/gest\\_cnt\\_upload/editor/File/Manual%20do%20Utilizador.pdf](http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/Manual%20do%20Utilizador.pdf)

Martins, Daniela. (2010). *Marketing Digital*. (Dissertação para obtenção do grau de mestre em Multimédia). Faculdade de engenharia da universidade do porto, Porto.

Oliveira Passos, João Augusto, & Santos, Maria Lino. *Leituras, revisão textual e o revisor*. Universidade Estadual de Goiás, Anápolis

Regulamento feira do livro do Porto 2017. Retrieved 2017 from [http://www.porto.pt/assets/misc/img/noticias/CULTURA/2017/Feira%20do%20Livro/Feira\\_do\\_Livro\\_2017\\_Regulamento.pdf](http://www.porto.pt/assets/misc/img/noticias/CULTURA/2017/Feira%20do%20Livro/Feira_do_Livro_2017_Regulamento.pdf)

Rocha, Harrison (2012). *Um novo paradigma de revisão de texto: discurso, gênero e multimodalidade*. (Tese para a Obtenção do grau de Doutor em Linguística). Universidade de Brasília, Brasília.

Rosa, F., Shintaku, M., Meirelles, R. F., Barros, S. & Hoffmann, C. S. (2013). *A presença das editoras universitárias nos acervos dos repositórios institucionais*. Ribeirão Preto, vol. 4 (2), 152-164.

Williams, Robin (1953). *The non-designer's design book: design and typographic principles for the visual novice*. 2nd ed. Berkeley (CA).

Zapaterra, Yolanda. (2007). *Editorial Design*. Laurence King Publishing, Central Saint Martins College of Art & Design, Londres.

## 12. Anexos



**Universidade Fernando Pessoa**

[www.ufp.pt](http://www.ufp.pt)

Biblioteca Nacional de Cabo Verde  
Praia, Cabo Verde  
África

Porto, 8 de Novembro 2016

Assunto: Oferta de livros editados pelas Edições Universidade Fernando Pessoa

Ex.<sup>mos</sup> Senhores da Biblioteca Nacional de Cabo Verde

É com muito gosto que oferecemos algumas obras por nós editadas. Acreditamos que, tal como Nelson Mandela afirmava, o conhecimento e a educação são a maior arma que possuímos para mudar o mundo. Assim, enriquece-nos saber que partilhamos o nosso trabalho com pessoas que estejam dispostas a lutar por um futuro melhor. Esperamos que usufruam dos nossos livros e que os mesmos vos sejam úteis.

Subscrevemo-nos com os nossos melhores cumprimentos,

Edições UFP



**Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"**

NIPC: 502 057 602 • Reg. Comercial n.º 26 Conservatória do Registo Comercial do Porto

REITORIA • [ Faculdade de Ciências Humanas e Sociais ] • [ Faculdade de Ciência e Tecnologia ] Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto-Portugal • T. +351 22 507 1300 • F. +351 22 550 8269 • [geral@ufp.pt](mailto:geral@ufp.pt)  
[ Faculdade de Ciências da Saúde ] • [ Escola Superior de Saúde ] R. Carlos Da Maia, 296 • 4200-150 Porto - Portugal • T. +351 22 507 4630 • F. +351 22 507 4637 • R. Delfim Maia, 334 • 4200-253 Porto - Portugal  
T. +351 22 509 6371 • [geral.asaude@ufp.pt](mailto:geral.asaude@ufp.pt) UNIDADE de Ponte de Lima - Casa da Garrida • R. Conde de Bertandios • 4990-078 Ponte de Lima-Portugal • T. +351 258 741 026 • F. +351 258 741 412 • [geral.plima@ufp.pt](mailto:geral.plima@ufp.pt)




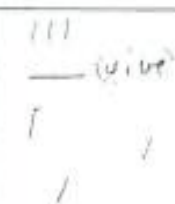
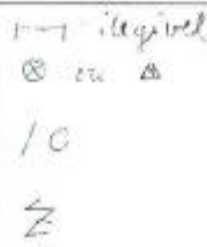
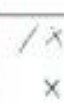
## ANEXO

## MAPA DAS CORRECÇÕES

	Justificação	Sinais
Acrescentar	uma letra (3.1) uma palavra (3.2) várias palavras (3.2)	/ / / ver original, p. -
Substituir	uma letra (3.3) uma palavra (3.4) um tipo ou corpo de letra (3.21) uma letra por outra de outro tipo (3.25) versais por versaletes (3.21) versaletes por versais (3.21)	/ H H tipo pretendido / tipo pretendido /=
Suprimir	uma letra (3.6) uma palavra (3.6) um sinal de pontuação (3.6)	/ S H S / S
Trocar	letras (3.7) palavras consecutivas (3.7) várias palavras (3.7) linhas (3.23)	~ 3 1 2 4 - 2 - 1 - 4 - 3
Aumentar espaço	entre palavras (3.9) entre linhas (3.13)	/ # > <
Diminuir espaço	entre palavras (3.10) entre linhas (3.14) entre as letras para formar um carácter (3.22)	/ # ← → U
Igualar espaços	entre palavras (3.11) grandes entre letras (3.12) pequenos entre letras (3.12)	 ~~~~~ +++++



## MAPA DAS CORRECÇÕES (CONT.)

Justificação		Sinais
Parágrafo	abrir (3.15) suprimir (3.16)	
Alinhamento vertical	à esquerda (3.17) à direita (3.17)	
Alinhamento horizontal	de elementos na palavra (3.18) de expoentes (3.19) de índices (3.19)	
Emenda	repetida (3.6) anulada (3.20) posterior (3.5) de divisão silábica (3.8)	
Ilegibilidade	de palavras no original (3.24) de números no original (3.24) de letras defeituosas no texto (3.25) de letras voltadas ou deitadas (3.26)	
Alinhamento	de espaço levantado (3.27) de entrelinha levantada (3.27)	



ISBN

[illegible]

**02 Preço Euros**

**03 Língua da edição**

**04** Versão original □□□□□□□□□□

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

### 13 Tradução por

[illegible]

## 14 Título

[illegible]

**15** Natureza do documento ☐☐☐☐☐☐

## 16 Sub -título

[illegible]

**17 N° do Volume**

--	--	--	--	--	--	--	--

**18 N° Edição**

11

## 19

## Tiragem

## 20Editor

[illegible]

--	--	--	--	--	--	--

[illegible]

11/11

**21** Ano

--	--	--	--

**22** Mês

11

Tipo de Capa: **23** Brochado ☐ **24** Cartonado ☐ **25** Encadernado ☐ **26** Tiragem Especial ☐

24 Cartonado

**25** Encadernado ☐

## 26 Tiragem Especial

**27** N° Páginas

--	--	--	--

28 Peso

□ □ □ □

**29** Formato  x

--	--	--	--

K

**30** Material acompanhante

--	--	--	--	--	--	--

## 31 Coleção

[illegible]Nº 

**32** Tradução do

**33** Obra em  Tomos/Volumes/Fascículos (Risque o que não interessa)

### 34 Requisitos Mínimos (versão electrónica)

# Sistema Operativo

[illegible]

Processador  RAM  Espaço em Disco  MB

## Outros

[illegible]

**35 Palavra-Chave\*** ( Máximo de Três)

[illegible][illegible][illegible]

\* PALAVRA QUE IDENTIFICA A OBRA NUMA PESQUISA POR TEMA

36 Ano de escolaridade

11

## 37 Disciplina

[illegible]

**38 CDU (Tabela da Apel)**



**39 Nível Monográfico**

[illegible]

**40** **Resumo/Comentário da Obra** (Se exceder as 5 linhas, a APEL reserva-se o direito de efectuar os cortes necessários)

---

---

---

---

---

**41 Biografia dos Intervenientes** (Se exceder as 5 linhas, a APEL reserva-se o direito de efectuar os cortes necessários)

---

---

---

---

---

**Nota – Deve incluir data e local de nascimento e morte (se fôr o caso)**

## **Instruções para preenchimento**

01. ISBN - Inscrever o número ISBN atribuído pela Agência Nacional e que deve estar impresso na obra.
02. PREÇO EUROS - Indicar o preço de venda do livro com o IVA incluído.
03. LÍNGUA DE EDIÇÃO - língua em que o livro está escrito.
04. VERSÃO ORIGINAL – língua em que a obra foi oficialmente escrita.
05. BILINGUE - Considera-se bilingue uma edição que reproduz um texto na sua língua original e uma tradução, habitualmente uma nas páginas pares e a outra nas ímpares.
06. AUTOR – Deve inscrever o nome do autor todo de seguida, isto é, o nome seguido dos restantes apelidos.
07. CO-AUTORES - Deve seguir-se o mesmo critério utilizado na indicação do autor.
08. ILUSTRADO - Deve seguir-se o mesmo critério utilizado na indicação do autor.
09. PREFÁCIO - Deve seguir-se o mesmo critério utilizado na indicação do autor.
10. COMENTÁRIOS/NOTAS - Deve seguir-se o mesmo critério utilizado na indicação do autor.
11. COORDENAÇÃO/ORGANIZAÇÃO - Deve seguir-se o mesmo critério utilizado na indicação do autor.
12. ADAPTAÇÃO - Deve seguir-se o mesmo critério utilizado na indicação do autor.
13. TRADUÇÃO - Deve seguir-se o mesmo critério utilizado na indicação do autor.
14. TÍTULO – O título deve ser inscrito todo de seguida, devendo os artigos figurar logo no início. Note-se que é na ordem alfabética da primeira palavra inscrita que a obra figurará no índice por títulos.
15. NATUREZA DO DOCUMENTO - Deve ser indicado se o produto é CD-ROM, Disquete, Cassete, PDF, E-BOOK, etc...
16. SUB-TÍTULO – Deve seguir o mesmo critério utilizado para o título. Quando houver mais do que um sub-título, os mesmos deverão ser separados por uma barra (/).
17. Nº DO VOLUME – Indicar qual o número do volume ou do tomo que se trata. Por exemplo, II ou Tomo IV.
18. Nº DA EDIÇÃO - Mencionar o nº da edição (1ª, 2ª, etc.)
19. TIRAGEM - Indicar o número de exemplares tirados. Esta informação é rigorosamente confidencial. Será utilizada para fins estatísticos mas nunca será referida isoladamente.
20. EDITOR - Inscrever o nome do Editor. Quando o editor é o próprio Autor, inscrever: AUTOR.
21. ANO - Ano de publicação indicado no livro.
22. MÊS - Deve ser escrito o mês em que o livro começa a ser comercializado.
- 23./24. /25. /26. TIPO DE CAPA - Assinalar com uma cruz (x) o campo que corresponder ao livro. Se a mesma obra tiver dois tipos de capa deverão ser preenchidas 2 fichas, uma para cada caso.
27. Nº DE PÁGINAS - Indicar o número de páginas. Quando existem duas ordens de numeração, por exemplo, uma em números romanos e outra em árabes, são separados pelo sinal “mais” (+).
28. PESO - O peso deve ser indicado em gramas
29. FORMATO - Indicar em centímetros. Refere-se primeiro a largura e depois a altura.
30. MATERIAL ACOMPANHANTE – No caso da obra ser acompanhada de um CD-ROM, DVD ou qualquer outro tipo de material, inscrever: CD-ROM, DVD, etc.
31. COLECÇÃO - No primeiro sub-campo, escrever o nome da colecção a que a obra pertence. Nenhuma indicação deve ser dada se o livro não estiver incluído numa colecção individualizada. Menções como Vária, Diversos, Extra-colecção, etc., são de excluir. No segundo sub-campo, referir o número do volume dentro da colecção quando a colecção for numerada. Os algarismos devem ser colocados à esquerda.
32. TRADUÇÃO DO – deve referir-se a língua donde se fez a tradução do presente livro.

33. OBRA EM - Este campo só deve ser preenchido quando a obra é composta por mais do que um Tomo, Volume ou Fascículo. Se a obra está neste caso mas é vendida volume a volume, deverá ser preenchida uma ficha por cada volume.
34. REQUISITOS MÍNIMOS - Devem ser inscritos os requisitos mínimos necessários para a leitura da obra.
35. PALAVRA-CHAVE - Inscrever 3 palavras que identifiquem a obra numa pesquisa por tema.
36. ANO DE ESCOLARIDADE - Inscrever o ano de escolaridade a que se destina o livro.
37. DISCIPLINA - Indicar a disciplina a que se destina.
38. CDU - Indicar o código do assunto segundo a Tabela que a APEL fornece e que é uma versão abreviada da C.D.U..
39. NÍVEL MONOGRÁFICO – Inscrever se se trata de: monografia, analítico (artigos dentro de revistas), miscelânea (diversos materiais que formem um conjunto, como por exemplo, livro+CD), ou uma publicação em série (separata ou boletim).
40. RESUMO/COMENTÁRIO DA OBRA - Escrever um pequeno resumo da obra. O texto não deve exceder as 5 linhas.
41. BIOGRAFIA DOS INTERVENIENTES - Inscrever os principais dados biográficos dos intervenientes. Não exceder, em nenhum caso, as 5 linhas.

